



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Projeto de monografia para conclusão de curso

ARABI ALVES RAMOS

**A IMPORTÂNCIA DE TER UM MASCOTE NUMA EMBALAGEM
DE PRODUTO ALIMENTÍCIO**

Brasília

2005

ARABI ALVES RAMOS

**A IMPORTÂNCIA DE TER UM MASCOTE NUMA EMBALAGEM
DE PRODUTO ALIMENTÍCIO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB,
como um dos pré-requisitos para a
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Propaganda e Marketing.

Orientador: Professora Délcia
Francischetti

Brasília

2005

Ramos, Arabi Alves.

A importância de ter numa embalagem de produto alimentício um mascote como um dos item de identificação da marca. – Brasília: o autor, 2005.

80 f.

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Professora Délcia Francischetti

ARABI ALVES RAMOS

**A IMPORTÂNCIA DE TER UM MASCOTE NUMA EMBALAGEM
DE PRODUTO ALIMENTÍCIO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB,
para a obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing.

Orientador: Professora Délcia
Francischetti

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
1. COORDENAÇÃO DO CURSO: Prof ^a .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA: Prof.: FREDERICO CRUZ	
3. PROFESSOR ORIENTADOR: Prof.: DÉLCIA FRANCISCHETTI	
4. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: ANDRÉ RAMOS	

5. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: BRUNO NALON	
Menção final	

AGRADECIMENTOS

A meu pai, por ser um sonho para ele ter um filho bacharel, além disso, sei que está orgulhoso por mais esta etapa concluída.

A minha mãe, que sempre me incentivou a ser perseverante, a ir atrás dos meus sonhos e que tornou possível a realização dessa etapa.

Aos meus irmãos João e Francisco que sempre me apoiaram incentivando e me orientavam em várias etapas da minha vida.

A Profª Délcia por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

As minhas amigas que mesmo estando atarefadas estiveram presentes nessa caminhada, me orientando e ajudando.

A DEUS, por ter colocado estas pessoas em meu caminho.

*A todos aqueles que acreditaram no
meu potencial e me orientaram na
realização desse trabalho acadêmico.*

RESUMO

Foi concluída no presente trabalho a importância de se ter de um mascote para representar um produto alimentício, quanto sua exposição na embalagem. O objeto de estudo é o personagem Tony, mascote da *Kellogg's*. Ele é um tigre com formas e atitudes humana, elaborado, pelos profissionais da empresa, para criar situações familiares demonstrando, como seria uma família perfeita, induzindo o consumidor a acreditar que ao comer sucrilhos ele terá uma boa estrutura familiar. A *Kellogg's* transformou a imagem do tigre em um atleta e criou situações de aventura dando impressão de liberdade ao personagem, incentivando o consumo do produto. Essas ações de marketing foram realizadas para a marca se identificar com o consumidor e conquistar um público variado. Essa preocupação de colocar em prática técnicas de comunicação adequada vem ocorrendo devido a percepção que as empresas tiveram em relação a seu público, pois o mercado vive em constante mudança e essa transformação surgem das necessidades dos clientes.

Palavras-chave:

Mascote, Tony, Embalagem, produto alimentício, *Kellogg's*.

ABSTRACT

Gimmick was concluded in the present work the importance of if having of one to represent an nourishing product, how much its exposition in the packing. The study object is the Tony personage, gimmick of the Kellogg's. It is a tiger with forms and attitudes human being, elaborated, for the professionals of the company, to create familiar situations demonstrating, as she would be a perfect family, inducing the consumer to believe that when eating sucrilhos it will have a good familiar structure. The Kellogg's transformed the image of the tiger into an athlete and created adventure situations giving impression of freedom to the personage, stimulating the consumption of the product. These actions of marketing had been carried through for the mark to identify themselves with the consumer and to conquer a varied public. This concern to place in practical techniques of adequate communication comes occurring due the perception that the companies had had in relation its public, therefore the market lives in constant change and this transformation appears of the necessities of the customers.

KeyWord:

gimmick, Tony, packing, nourishing product, *Kellogg's*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

SEMELHANÇA ENTRE AS EMBALAGENS.

Figura 1 Embalagem de frente. 52

Figura 2 Lateral da embalagem. 53

Figura 3 O verso da embalagem. 54

Figura 4 Parte de cima da embalagem. 55

Figura 5 Parte de baixo da embalagem. 55

DIFERENÇA ENTRE AS EMBALAGENS.

Figura 1 Embalagem de frente. 57

Figura 2 Lateral da embalagem. 59

Figura 3 O verso da embalagem. 60

Figura 4 Parte de cima da embalagem. 61

Figura 5 Parte de baixo da embalagem. 61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA.....Associação Americana de Marketing

CMYK.....Cian, Magenta, Yellow e Black

CIM.....Comunicação Integrada ao Marketing

PLACIM.....Sistema de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing

PlaCIM Brand.....Sistema de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing para Construir e Manter Marcas de Sucesso

RGB.....Red, Green e Blue

WK.....Will Keith Kellogg's

UniCEUB.....Centro Universitário de Brasília

SUMÁRIO

I PARTE

1. INTRODUÇÃO

1.2 Justificativas, 15

1.3 Objetivo, 16

1.4 Metodologia, 16

II PARTE

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, 19

2.1 História da embalagem, 19

2.2 O que é embalagem, 21

2.3 Conceito de rótulo, 26

2.4 Utilização da cor, 27

2.5 A marca, 31

2.6 Papel do mascote, 40

III PARTE

3. ESTUDO DE CASO, 46

3.1 Kellogg's mundial, 46

3.2 Kellogg's no Brasil, 47

3.3 Informações nutricionais dos três sabores sucrilhos, 48

3.4 Ingredientes, 49

3.5 Embalagens, 50

IV RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO, 51

4.1 Semelhança entre as embalagens, 51

4.1.1 Na frente, 51

4.1.2 Nas laterais, 52

4.1.3 No verso das embalagens, 54

4.1.4 Parte de cima, 54

4.1.5 Parte de baixo, 55

4.2 Diferenças entre as embalagens, 56

4.2.1 Na frente, 56

4.2.2 Nas laterais, 58

4.2.3 No verso das embalagens, 60

4.2.4 Parte de cima, 61

4.2.5 Parte de baixo, 61

4.3 A marca *Kellogg`s*, 62

4.4 O mascote, 63

4.5 Público-alvo, 64

4.6 A importância de ter um mascote na embalagem, 65

4.7 Estratégia de venda, 66

4.8 Processo de criação da embalagem, 66

4.9 Marca como veículo de comunicação, 67

V PARTE – CONCLUSÃO, 68

VI PARTE – RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES, 71

REFERÊNCIAS, 74

ANEXO 1, 74

ANEXO 2, 75

ANEXO 3, 76

I PARTE

1-INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa

Esta monografia tem por objetivo mostrar a importância de se ter de um mascote na embalagem de produtos alimentícios.

O assunto é relevante pelo valor de se ter um mascote, também chamado de *gimmick*¹, como um item de identificação da marca para seu público e, assim, tornando-o um dos responsáveis por um crescimento significativo que várias empresas estão apresentando nos últimos anos. O objeto de estudo desse trabalho é o personagem Tony que está presente nos três sabores de sucrilhos da marca *Kellogg`s*.

Esse tema é abordado devido às necessidades que o mercado alimentício têm em criar um ícone como fator de identificação e de lembrança do consumidor em relação ao produto, sendo assim oportuno, para que se possa constituir um diferencial importante entre as embalagens concorrentes. O assunto é importante considerando a diversidade de produtos dessa categoria (cereal) para o variado público ao qual se destina.

¹ Gimmick é um recurso, artifício, macete ou destinados a atrair a atenção do público. Qualquer truque ou efeito que faz com que determinado anúncio, programa ou texto se destaque dos demais por sua originalidade e desperte interesse do ouvinte, do espectador ou do leitor. (RABACA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001).

A análise verifica a importância do mascote exposto na embalagem de Sucrilhos, explicando e verificando hipoteticamente se é conveniente tê-lo na identidade.

Este estudo é válido devido à preocupação permanente entre as companhias com relação à fixação da marca na mente do público. A justificativa do tema é a curiosidade a respeito da importância de se ter um *gimmick* como identidade da empresa.

1.2. Objetivo

O objetivo geral é tentar provar a importância de possuir um mascote como item de identificação da marca. Para este trabalho, foi escolhido o personagem Tony, que vem na embalagem do sucrilhos da *Kellogg's*, para exemplificar a questão da relevância de se utilizar um mascote. Os objetivos específicos do presente trabalho serão: os conceitos de embalagem, análise das cores em relação ao produto que essa embalagem abriga, pesquisa sobre marcas e signos das marcas, ainda analisar o significado dos mascotes em embalagem.

1.3. Metodologia

A metodologia do trabalho busca definir como seriam alcançados os objetivos deste estudo acadêmico. O trabalho foi iniciado por meio de uma pesquisa descritiva, com coleta de dados feitos por levantamentos bibliográficos e

na Internet. “Pesquisa bibliográfica é a atividade de locação e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema”. (ALMEIDA, 1988 apud LIMA, 2004, p. 38).

Segundo Lakatos e Marconi (2002) o método a ser utilizado numa pesquisa depende da natureza do problema a ser investigado e/ou estudado. Os métodos e as técnicas devem ser apropriados às hipóteses que serão confirmadas.

A metodologia de abordagem explica como se processa o conhecimento da realidade. Esses métodos encadeiam um processo lógico que deve ser seguido para a investigação científica. A escolha de um método é dependente do objetivo da pesquisa e ainda da pretensão do pesquisador.

Gil (1999) afirma que os métodos estão vinculados a correntes filosóficas.

Os Métodos segundo Lakatos e Marconi (1991) classificam-se em:

- **Método dedutivo** - parte do geral, ou seja, do amplo para chegar a conclusões particulares. Ele tem como objetivo explicar o conteúdo das premissas.
- **Método indutivo** - baseia-se em fatos ou fenômenos particulares para chegar a conclusões generalizadas.
- **Método hipotético-dedutivo** - procura evidências empíricas para negar a hipótese, ou seja, há um levantamento de problemas que serão testados pela observação e pela experimentação. O método se assemelha ao indutivo, mas exige experimentação.
- **Método dialético** – por meio do conflito de idéias é que se chega a uma

conclusão. Analisam-se coisas diferentes e se cria um conceito. Interpreta a realidade de forma dinâmica e se relaciona com a corrente do materialismo dialético.

Gil (1996) diz que: estudo de caso é um tipo de aplicação maleável, ou seja, ele não tem um roteiro fixo que possa direcionar uma pesquisa, mas existem quatro fases que servem de parâmetro para a execução do mesmo, são elas:

- Delimitação da unidade de caso: significa delimitar o estudo de caso, ou seja, limita o assunto a ser abordado;
- Coleta de dados: quer dizer que a princípio há a observação das notícias do objeto de estudo, em seguida a análise de seus documentos, faz-se uma entrevista quando necessário e por fim estuda a história do caso escolhido;
- Análise e interpretação dos dados: é avaliar e compreender as informações;
- Redação do relatório: descreve os dados conseguidos. Nessa parte pode transcrever informações de pesquisadores e artigos, escrever observações e transcrever a história do caso.

A pesquisa se faz mediante alguns critérios, relata Gil (1991, p.45) e podemos classificá-la como:

- **Pesquisa exploratória:** na medida em que se estuda ou explora o assunto, ele se torna mais habitual, comum, e conseqüentemente mais conhecido;
- **Pesquisa descritiva:** descreve as características por meio das

informações obtidas, estabelecendo relações entre as variáveis existentes, entrelaçando assim os sentidos e elaborando um contexto lógico;

- **Pesquisa explicativa:** relata o porquê das coisas, ou seja, ela registra, analisa, interpreta e identifica porque o fato acontece em seguida relata com detalhes;

Neste estudo monográfico a abordagem se caracterizará pelo método dedutivo. Esta monografia se estenderá por meio de um estudo de caso sobre o personagem, Tony, *gimmick* do sucrilhos da kellogg`s, ele é usado como um dos itens de identificação da marca.

II PARTE

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 História da Embalagem

Desde o princípio da humanidade, as pessoas sentiam a necessidade de proteger, conter, transportar algum produto, identificar o conteúdo guardado em um recipiente e ainda mostrar o nome do fabricante.

De acordo com Mestriner (2001, p. 13) “por volta do ano 1000 a.C. os médicos egípcios embalavam os remédios em recipientes de bambu rotulados e jarros de barro gravados eram comuns na Grécia Antiga”. Assim, com o desenvolvimento da sociedade e de suas atividades econômicas, as embalagens foram se tornando importantes e a elas foram acoplando-se funções.

No comércio apareceram empresas que necessitavam diferir seus produtos dos demais, por isso, a princípio, as embalagens eram identificadas e diferenciadas por meio das suas formas. Como exemplo, pode ser citada a forma de âncora das embalagens demonstrando que o conteúdo era vinho ou azeite. Faziam essa distinção porque não existia, até então, recursos técnicos de impressão. Dessa forma, no início eram utilizados rótulos em faixas, bordas rebuscadas e ornamentais, além de logotipos em letras elaboradas. Na impressão, com relação a tipografia e a litografia, usavam alguns tipos de selos, chancelas², medalhas e brasões.

Após a Segunda Guerra Mundial com a crescente variedade e oferta de novos produtos, surgiram supermercados. Dessa forma, o fato do cliente procurar sozinho nas gôndolas o seu próprio produto induziu os fabricantes a colocarem várias informações necessárias para concretizar a venda sem a ajuda de vendedores. Isso fez a embalagem se transformar num fator de distinção do produto e conseqüentemente de influência na decisão de compra.

Com a evolução do comércio, a embalagem precisou se adaptar à necessidade do mercado e iniciou uma mudança da linguagem escrita, para uma linguagem visual própria, direcionada para o público. Com o desenvolvimento do processo gráfico e das indústrias em geral, surgiu a impressão em cores e o uso da fotografia, havendo então uma adição de recursos e efeitos visuais na embalagem.

² Chancelas, ou sinetes como conhecidos por alguns, são máquinas (prensas manuais) utilizadas para marcar em relevo logotipos e outros dizeres monocromáticos; documentos, papéis em geral, autenticação para documentos entre outras várias finalidades. Disponível em: <<http://www.goiascarimbos.hpg.ig.com.br/chancelas.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2005. 12h52

Segundo Mestriner (2001, p. 13):

As embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronta para ser degustado. No mais, os elementos antigos podem ainda ser reconhecidos em releituras modernas nas embalagens de hoje em dia, pois constituem os fundamentos da linguagem visual da embalagem [...] Um produto é uma entidade complexa, e a embalagem um componente fundamental dessa entidade.

2.2 O que é embalagem?

A embalagem é o compartimento onde é guardado o produto. Nela estão expostos a marca, o mascote, e os registros legais. Sua função é identificar, classificar e descrever o produto ou a marca.

Segundo Perez (2004) a embalagem é um objeto semiótico que conduz ou transporta as informações dando uma idéia ou sentido lógico por meio de costumes e tradições da sociedade, como mídias, veículos de mensagens com uma grande variedade de significação. Ela se forma como um patamar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina, como se fosse ponto de contato inicial, causando impacto para ser vista, observada e diferenciada entre as outras e, além disso, cria uma conexão íntima com os consumidores, para de que o objeto visto seja desejado. Perez aponta ainda, que a embalagem tem cinco funções: a primeira é de diferenciação (se distingue dos competidores), a segunda de atração (percepção e observação instantânea), a terceira de efeito espelho

(estimula uma correspondência e afinidade entre o produto e o consumidor), a quarta de sedução (caracteriza uma fascinação) e a última de informação (estão informações sobre o produto e a empresa).

Na opinião de Mestriner (2001) embalagem é o primordial veículo de comunicação do produto, pois comunica mesmo quando o consumidor o observa na prateleira e não o compra. Ainda assim, tem a capacidade de competir entre os demais produtos expostos. Portanto, a embalagem é uma mídia permanente, ela sempre está no lugar adequado à sua visualização, aguardando a ação do consumidor de comprá-la. Nesse contexto ela é uma ferramenta de *marketing* no ponto de venda. Para Kotler (1998, p. 27) “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Um produto tem compromissos econômicos, culturais, ambientais e exerce influência no comportamento do comprador. Ele é notado e apreciado por suas qualidades e significados, portanto, ele se faz lembrar como imagem e aguça os sentimentos, fazendo com que o consumidor sintam-se seduzido por ele e tenha necessidade de procurá-lo no comércio.

Os consumidores por meio dos produtos que adquirem, demonstram quem são, já que o objeto da compra serve como elementos de afirmação de personalidade e de valores sociais. A embalagem serve como uma forma de diferenciação. Ela faz o produto sobressair entre outros de mesma composição, promovendo a venda conforme sua apresentação visual, ou seja, despertando simpatia, sedução e agregando valor ao produto.

Nas embalagens direcionadas ao público infantil, há a inclusão de personagens, brindes, jogos e figurinhas que são atrativos à essa faixa de idade.

Mestriner (2001) apresenta dez pontos-chave para um adequado *design* de embalagem.

- Conhecer o produto: para desenhar a embalagem é preciso saber o que é o produto;
- Conhecer o consumidor: nesse item é necessário levantar dados sobre quem é o público;
- Conhecer o mercado, a sua história, dimensões e perspectivas: é interessante pesquisar como está o mercado;
- Conhecer a concorrência: saber das condições de competição, estudar o ponto de venda, avaliar a linguagem visual e compreendê-las;
- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada: a produção e o processo de embalar, a estrutura dos materiais de composição, as técnicas de impressão e decoração, como abrir e fechar a embalagem e ter conhecimento dos desenhos ou plantas técnicas para a fabricação;
- Conhecer os objetivos mercadológicos: saber onde o mercado visa chegar.
- Ter uma estratégia para o *design*: nesse item é preciso unir todas as informações que descobriu e foram mencionadas acima e a partir delas montar uma estratégia;
- Desenhar de forma consciente: o *design* deve seguir as tendências do mercado;

- Trabalhar de forma integrada com a indústria: significa estar envolvido na fabricação da embalagem;
- Fazer a revisão final do projeto de criação de embalagem: quando a embalagem estiver no mercado é preciso fazer uma pesquisa de campo.

Churchill (2000) relata que a embalagem serve a vários propósitos que agregam valor ao cliente. Sendo assim ela é funcional, protege e guarda o produto, além de oferecer algumas outras conveniências ao consumidor, tais como: proporcionar segurança contra danos de transporte e de adulterações. Em alguns casos ela pode ter inúmeros dispositivos anti-roubo, como faixa magnética ou etiqueta de plástico desativada apenas por funcionários das lojas. Ela pode promover o produto, pois informa ao cliente seus atributos e trás informações extras como dicas de uso ou preparo. Pode ainda ser benéfico ao vendedor, pois ele não precisa ir até o cliente para informar sobre o produto como era de costume. As embalagens coloridas e atraentes proporcionam ao produto um lugar de destaque aos olhos de seus dos compradores e pode distinguir o produto de outros concorrentes.

Os profissionais de *marketing* devem selecionar as alternativas de embalagem que satisfaçam as necessidades dos clientes, respondendo os desejos e necessidades do seu público. Devem escolher embalagens que mantenham o produto mais seguro e ainda se preocupar com a escolha de material que reduza a quantidade de lixo ambiental. Quando há esta preocupação, elas geralmente são feitas com papéis recicláveis, latas de alumínio, garrafas, potes de plástico, dentre outras.

A afirmação de César (2000) é que, a embalagem nos dias de hoje, envolve o acompanhamento na sua elaboração, a comunicação visual, e ainda, uma ação de *marketing* unida ao comportamento do consumidor junto ao produto. A embalagem atrai, desperta vontade, cria tendências tanto culturais quanto sociais.

Para César (2000, p. 139):

“Existem dois tipos de embalagens: a embalagem de consumo e a de transporte. A de consumo é aquela que está em contato direto com consumidor no ponto-de-venda. A de transporte serve tanto para embalar um conjunto de outras embalagens de consumo, quanto para embalar produtos a granel”.

O que mais interessa ao diretor de arte é a embalagem de consumo. O seu objetivo de valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca desperta a vontade do consumidor de comprar.

Os dados como tamanhos das embalagens, peso líquido e ingredientes não podem estar errados. Deve ser de difícil falsificação, o papel precisa ser diferenciado, existe variação nos tamanhos das letras utilizadas, deve haver texturas, cores e tintas especiais.

É obrigatório seguir as regras impostas por órgãos competentes de acordo com a lei. Embalagens alimentícias precisam de cuidados redobrados na ilustração para impor uma boa imagem, pois ela deve causar impacto, mais especificamente o *appetite appeal*, ou seja, a vontade de comer. Ela é uma peça de comunicação que transmite os apelos que o produto oferece, além de divulgar uma chamada publicitária, um *slogan* e uma promoção. Também se pode usar o verso de determinados tipos de embalagem, como os cereais, para divulgar uma outra marca da mesma empresa ou para explorar apelos interativos, informativos

ou culturais. É muito comum encontrar jogos e figuras para recortar nas embalagens de sucrilhos *Kellogg's*.

César (2000) diz que na hora da sua criação o *design* precisa:

- Separar espaços para colocar o nome do produto, seu peso líquido, sua composição, o produto, quem o fabrica, o prazo de validade, o código de barras e etc.
- Fazer o rótulo acompanhar a forma da embalagem, escolher cores de acordo com seu público, se for jovens usar cores vibrantes, alegres, claras.
- Usar contrastes com equilíbrio.
- Decidir qual a cor e refletir sobre a tipologia. Os tipos de letras diferentes são mais apropriados, pois dá impressão de originalidade e individualidade. É importante colocar o nome do produto de forma clara e visível.
- Pensar na aparência gráfica, como ilustrações, grafismos e fotos.
- Tentar trabalhar com cores e tipologias diferentes e modernas. Por último colocar informações obrigatórias por lei.

2.3 Conceito de rótulo

O rótulo é um subconjunto da embalagem, podendo ser uma etiqueta que a compõe. Nele aparece a composição nutritiva, a validade, informações quanto a quantidade de proteínas, gorduras, carboidratos e calorias contidas do produto.

Expõe também o tipo de vitamina e sais minerais esclarecendo a porcentagem recomendada para uso diário do produto, restrições com relação a sua utilização por diabéticos, fenilcetonúricos³ dentre outros.

Segundo Perez (2004) o rótulo, toma o lugar de uma a transmissão informativa e persuasiva do produto, ele constrói um conceito do produto na mente dos consumidores, como o prestígio, sofisticação, diferenciação. Podemos classificá-lo como informativo (chama a atenção ao manuseio ou preparo), classificatório (expressa qualidade ou atributo ao produto) e descritivo (contem informações descritivas).

Churchill (2000) relata que o rótulo promove o produto e põe em destaque o mesmo, criando valor ao cliente por meio de sua exposição visual e *status* pela tradição da marca. Auxilia o esforço promocional da organização chamando a atenção do público para o produto e para seus benefícios, como a qualidade e valor nutricional.

2.4 Utilização da cor

De acordo com Ribeiro (2003) a luz se arranja pela mistura de radiações de diferentes freqüências de ondas. Ela nasce por uma fonte luminosa natural ou artificial que decorre de ondas ou vibrações que, percebidas pelo olho, dá a

³ A legislação vigente, conforme Portarias n°s 29/98 e 30/98, exige que a expressão "Contêm fenilalanina" conste no rótulo dos alimentos, com o intuito de informar e de prevenir o paciente fenilcetonúrico, que o produto foi adicionado intencionalmente de Aspartame, que contém fenilalanina em sua estrutura química. No entanto, freqüentemente, esta informação é muito pouco visível ao consumidor e a legislação exige apenas que a expressão conste em um dos painéis laterais e em destaque. Disponível em: <<http://www.fcf.usp.br/fenilcetonuricos>> Acesso em: 30 mai. 2005. 20h08.

sensação de luz. Se ao mesmo tempo misturar as ondas uniformes originará a cor branca, que é a união de todas as cores luz.

César (2000, p. 198) também conceitua que a cor é a “sensação que a luz exerce sobre nossos olhos quando um objeto ou região é iluminado”. Assim, dependendo da irradiação que reflete nos olhos, é vista uma cor. As cores como o vermelho e o amarelo chamam a nossa atenção e criam contrastes ao lado de outras como, por exemplo, o preto ao lado do amarelo. Na física, a luz é a irradiação e cada uma das cores possui uma frequência ou um comprimento de onda distinto entre outros. Dessa forma, as cores são produzidas pela mistura dos comprimentos das ondas. Nesse momento de irradiação os olhos são sensibilizados pelas ondas e reagem aos comprimentos das ondas produzindo as cores, como o azul, verde e vermelho, chamadas de cores primárias. Essas cores são a base para todas as outras existentes na natureza. As cores são usadas para estimular, acalmar as pessoas, afirmar ou negar alguma situação, elas podem ajudar na tomada de decisão e até na cura de enfermos.

As cores podem ser classificadas em cor-luz e cor-pigmento. Na cor luz, as cores primárias são o vermelho, o verde e violeta, conhecidas como RGB (*Red*, *Green* e *Blue*). A mistura das três cores resulta no branco. As cores pigmento opacas primárias são o vermelho, o amarelo e azul. Nas artes gráficas as cores pigmento utilizadas são o amarelo, magenta e cian, conhecidas como CMYK (cian, magenta, yellow e black).

Nas artes gráficas, as cores são segmentadas em frias e quentes, Willians (1995, p.116) aponta que:

[...] As cores quentes, vermelhos e laranjas vem na frente e comandam a nossa atenção, nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes, de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste. Por outro lado, as cores frias, azuis e verdes, desaparecem gradualmente diante dos nossos olhos.

No caso da propaganda o objetivo é vender. Conforme César (2000) cada uma remete a um significado, como:

- O Branco pode indicar paz, inocência, batismo, matrimônio, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, compostura, santidade, harmonia, ingenuidade;
- O Preto e o azul escuro representam noite, sujeira, carvão, funeral, medo, maligno, negativismo, tristeza, opressão, dor. Na publicidade essa cor está associada à nobreza e serenidade, ao clássico no sentido de tradicional. Isso é um pouco característico das cores escuras;
- O Cinza assemelha a pó, máquinas, cerração, chuva, monotonia, tristeza, frieza, sabedoria, sobriedade, serenidade. Está cor é neutra e pode não influenciar num contexto;
- O Vermelho é forte remete a guerra, sangue, perigo, vida, chama, sol, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, agressão, excitação, emoção, ação. Está é muito usada na propaganda por ser uma cor que chama a atenção e proporciona contrastes insignificantes, notadamente ao lado do amarelo e do branco;

- O Laranja indica outono, entardecer, calor, luz, raios, força, euforia, alegria, fome, prazer, senso de humor. Ela é bastante usada em produtos alimentícios
- O verde representa primavera, natureza, vida, bem estar, calma, segurança, liberdade, adolescência, solidez, coragem, esperança. Esta também remete as paixões. Dependendo do tom representa a energia, esta cor ao lado do guaraná indica energia;
- O roxo assemelha a igreja, sonho, segredo, compostura, egoísmo, nobreza, espiritualidade, sexualidade. Unindo ao amarelo e ao laranja causa impacto;
- O azul remete a céu, frio mar, feminilidade, tranquilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade, isso depende da tonalidade, sobriedade, seriedade, credibilidade;
- O amarelo lembra palha, ouro, calor, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, euforia, alegria, expectativa. Misturado ao vermelho, azul-violeta, roxo, verde, e preto causa impacto;
- O marrom indica chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade, desconforto, não é apropriada para usar na comunicação para jovens, mas ao lado da cor dourada, o creme, o bege, o vinho, passa uma sensação de elegância e requinte;
- O rosa é característica de feminilidade, criança, tranquilidade, carinho e delicadeza.

A embalagem exerce um papel de proximidade muito grande com o consumidor, ou seja, há uma identificação dele (público) com as cores, as formas, a imagem usada na embalagem. O poder de sugestão e persuasão é indiscutível, por isso mesmo, o lado psicológico da cor é planejado e busca atingir o consumidor pelo aspecto emotivo da compra. É fato que as pessoas reagem de maneira mais emotiva do que racional diante das cores, elas completam a embalagem, revestindo-a de visibilidade, atração e impacto. A cor deve ser adequada para um determinado produto, pois num contexto geral da embalagem ela tem um significado, como vimos acima. Quando a compra é determinada pelo racional, a cor tem influência maior sobre o consumidor, geralmente ele sabe o que quer, aonde vai usá-lo e para quê. A escolha será muito mais pela razão a não ser que a influência psicológica vá contra.

2.5 A marca

A marca é a identidade da empresa, sendo a responsável tanto pela credibilidade quanto pela qualidade do serviço e do produto.

Sampaio afirma (2002, p. 23) “[...] as marcas são o principal patrimônio das empresas”. O aumento do valor da marca decorre de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que são diretamente proporcionais à expansão da concorrência, ou seja, a concorrência busca a diferenciação dos produtos, mas também busca o aumento da qualidade do produto ou serviço.

Sampaio (2002) busca conceituar a marca pelo ponto de vista do consumidor e pelo ponto de vista empresa. O significado a partir do público é a síntese das experiências vividas por meio do serviço ou do produto, ou seja, experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas com relação a um produto, serviço ou empresa.

Para a empresa, a marca tende a simular fatos, emoções, ações, crenças e valores que dizem respeito ao desejo do consumidor. Servindo como um facilitador operacional em relação à eliminação de processos decisórios, como se fosse um catalisador na hora da decisão. Desse modo a marca faz um caminho mais rápido, para se chegar a uma conclusão de compra, servindo ainda como gerador de barreiras de entrada para concorrentes e também cria uma forma de intervir socialmente, interagindo com a sociedade. Isso comprova que a marca é um sistema de valores para as empresas, fazendo com que seu nome remeta a atitudes, crenças e valores e serve como catalisador no processo decisório.

No sentido de vincular ação à marca, Sampaio aborda o conceito de *branding*, que é dizer um apanhado de tarefas de *marketing* inclusas na ferramenta da comunicação que indica uma otimização na gestão das marcas.

Sampaio aponta ainda que o *branding* é um processo que aumenta a importância dos valores simbólicos e subjetivos do produto, do serviço e das organizações. Persiste em criar valor à marca, se referindo à força que ela tem e não apenas com relação a sua criação. Há o interesse de criar e manter uma boa reputação.

O processo básico de construir uma marca é estimular o pensamento, o planejamento e a gestão de suas dimensões. Assim, existem dois pilares a seguir para construir a imagem da empresa por meio da marca, são eles:

- Atributos reais, racionais e objetivos onde significam a lógica das idéias e do emprego que resultam na produção (sistema produtivo, distribuição, venda e pós-venda);
- Atributos imagéticos, emocionais e subjetivos (nomes e símbolos). É a linguagem ou expressões que a marca desempenha e ainda o significado ampliado conforme seus atributos conquistados.

Esses pilares se entrelaçam para atender as necessidades do público e formar a boa imagem da marca. A comunicação é a base desse processo de percepção visual e sensitiva. Ela não é aquilo que se omite e sim aquilo que o receptor recebe e entende. A mensagem é eficiente⁴ e eficaz⁵ quando não há ruídos, ou seja, quando o emissor emite a mensagem e o receptor compreende a mesma e chega ao objetivo esperado. Para Sampaio (2002, p.103) “[...] a comunicação não é aquilo que se emite, mas o que se recebe e entende”.

Ainda comentado por Sampaio (2002) Há cinco pilares da comunicação voltada para esforços de *branding*:

⁴ A eficiência é a qualidade de fazer com excelência, sem perdas ou desperdícios (de tempo, dinheiro ou energia). É aquilo ou aquele que chega ao resultado, que produz o seu efeito específico, mas com qualidade, com competência, com nenhum ou com o mínimo de erros. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=84&rv=Gramatica>> Acesso em: 30 mai. 2005. 22h03

⁵ Eficácia é atingir o objetivo proposto, é o poder de causar determinado efeito. É o que realiza perfeitamente determinada tarefa ou função, que produz o resultado pretendido. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=84&rv=Gramatica>> Acesso em: 30 mai. 2005. 22h03.

- Relevância ao *target*: para percepção, compreensão e para provocar poder sobre o público-alvo, a comunicação deve direcionar a necessidade e desejo das pessoas.
- Pertinência à marca: a comunicação deve ter persistência à marca, assim o foco da informação deve estar voltado a comunicação da marca;
- Princípio da tarefa dupla: construir uma imagem de marca em longo prazo, mas ao mesmo tempo, vender o serviço;
- Processo de dois ou mais passos: conseguir seguir etapa por etapa do processo sem atropelar as idéias e os objetivos;
- Comunicação é meio e mensagem: transmissão da mensagem provocando influência na decisão.

A comunicação é primordial na construção e manutenção das marcas e no processo de *branding*, isso com relação as aplicações da ciência e as mensagens. As informações devem ser claras, sucintas e inteligentes.

Ogden (2002) relata que a Comunicação Integrada ao *Marketing* – CIM é a extensão do item de promoção do *mix de marketing*⁶, ou seja, é todo prestígio ou reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para todo público-alvo da empresa por meio de estratégia, esse processo é elaborado com informações sobre o mercado-alvo e estão relacionados com as metas da

⁶ Mix de marketing: significa analisar e trabalhar com as informações sobre produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de *marketing*. Comunicação Integrada de Marketing- modelo prático para um plano criativo e inovador. (OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p. 07).

instituição seguidas em um determinado períodos. Estas táticas auxiliam na ação de *marketing* para a empresa e por elas pode se observar os pontos fracos dos quatro Ps (praça, produto, promoção e preço). No processo de incremento e implementação do CIM as necessidades e desejos são essenciais, pois desfocar do objetivo é perder venda.

O *mix* de comunicação integrada de *marketing* é constituído pela relação pública e publicitária (mídia e assessoria de empresa conseguindo entrevista e expondo notícias sobre a empresa), pelo *marketing* direto (ter como objetivo obter resposta imediata e mensurável do mercado tendo contato direto com o cliente), ainda a propaganda (é a criação de mensagens de lembrança, informativa ou persuasiva usada com o público), a venda pessoal (oferece o diálogo entre a empresa e o consumidor), o *marketing* na Internet (usa *sites* para fazer a propaganda e a comunicação da empresa como um todo) e a promoção de venda (estimula o consumo). As ações são tomadas conforme o mercado, ou seja, dependendo do segmento de público haverá mudanças nas estratégias e, por isso, deve ter um acompanhamento ao comportamento dos consumidores ouvindo a sua opinião.

Os objetivos gerais da Comunicação Integrada de Marketing são instrumentos de avaliação e, segundo Orgen (2002), elas devem ser:

- Mensuráveis e quantificáveis: as informações devem estar catalogadas para que, no final da campanha, possam ser interpretadas;
- Especificar o público: pesquisar quem é o consumidor e qual é seu comportamento;

- Realista: o planejador deve encarar a realidade do fato e encontrar a solução para mudar o resultado.
- Objetivos claros: as pessoas que estão trabalhando no processo devem visar o mesmo objetivo.
- As metas devem ser integradas: ou seja, devem estar ligadas, criando uma linha de raciocínio.

O resultado do CIM é interessante porque leva as informações importantes para a venda e para a marca continuar com prestígio. Assim para identificar e especificar um bom resultado, Orgen (2002, p. 33) relata que as empresas seguem os seguintes passos:

- Ponto-chave: conhecer ainda mais sobre o público-alvo por meio do ato de compra;
- Problema-chave de *marketing*: com o acompanhamento do processo ao lado do cliente se descobre se há um problema, qual é e como resolvê-lo;
- Identificar, especificar e relacionar os objetivos-chave da CIM: saber o objetivo de comunicação desejado;
- A plataforma criativa: saber sobre o mercado-alvo, a concorrência e as razões do consumidor comprar o determinado produto;
- Pontos essenciais da estratégia: refere-se à sua criação.

No processo a comunicação integrada de *marketing* Orgden (2002) ainda relata que a mídia é criada por meio dos 5 W's, ou seja, são cinco perguntas em

inglês que as embalagens devem responder conforme sua apresentação visual, são elas:

- *who* (quem): diz respeito ao mercado e ao público-alvo;
- *when* (quando): remete a tempo da seleção de mídia;
- *why* (por quê): explica cada uma das estratégias de mídia;
- *what* (o quê): a divulgação deve ser diversificada;
- *where* (onde): refere à quantidade de recursos.

Dentro da visão de Sampaio (2002) sobre Comunicação Integrada de *Marketing* – CIM, a função da embalagem é facilitar a venda e aproveitar a necessidade do consumidor para estimular os negócios com relação à funcionalidade da embalagem, desta forma, combinando a emoção e a razão conforme o objetivo de vender o produto para seu público, ou seja, usar a ferramenta certa na hora certa.

Sampaio (2002) ainda comenta que hoje em dia uma das ferramentas usada pelas empresas é o Sistema de Planejamento da Comunicação Integrada de *Marketing* para Construir e Manter Marcas de Sucesso – *PlaCIM Brand* significa criar um plano que demonstra o caminho que as instituições podem percorrer para construir e manter marcas de sucesso. A execução desse planejamento parte de algumas condições. São elas:

- Reverso, dinâmico e circular: o planejamento tem origem no mercado e deve atender suas exigências e mudanças, por isso é um processo dinâmico;

- Intuição, pesquisa e análise crítica: segue uma teoria, mas aliada à prática e à pesquisa;
- Relevância e pertinência: diz respeito à marca e suas características;
- Aprender é dominar: ter domínio das mudanças no mercado, assim para Sampaio (2001, p.131) é “Entender antes de planejar. Planejar antes de criar, Criar antes de produzir. Produzir antes de agir”.
- *Road-map* x camisa-de-força: as idéias e ações seguem uma flexibilidade de acordo com o andamento do processo;
- Pedra sobre pedra: seguir um passo de cada vez no planejamento, sem antecipar algum item do processo de implantação.

Dessa forma, a marca segundo Perez (2004) é a conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, suas desejadas ofertas materiais e as pessoas para as quais destinam o produto, ou seja, ao mundo do consumo. A marca é mais do que o produto, ela cria ambientes deslumbrantes do ponto de vista psicológico. Há uma consciência mitológica latente, no consumidor, onde se encontra além da sua consciência como uma subjetividade e age como uma lembrança de algo que viveu em relação à marca, a mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto criando dessa forma uma identificação.

Para a Associação Americana de Marketing – AMA, citado por Kotler (1998, p. 393) “[...] a marca não é um ente natural, mas sim uma construção sociocultural”. E conforme Perez e Bairon (2002, p. 65) “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou

serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de identificá-los de concorrentes”.

A marca é caminho de visibilidade e de diferenciação, também é item de distinção final de um produto ou empresa que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador, identificando a origem do produto (protege o consumidor), facilitando a compra e reduzindo o tempo de decisão do cliente, além de oferecer *status* diferenciado ao público.

A empresa *Kellogg's* associa o nome do produto à marca. Essa associação é classificada como marca mista, ou seja, a empresa cria um nome singular e específico para o produto e o registra como marca, fazendo papel de guarda-chuva, que significa utilizar a mesma marca para todas as linhas ou todos os produtos em uma ou mais linhas, visando a proteção de novos lançamentos.

Para Gil (2003, p.147):

“A marca é o signo usado para identificar o produto e a empresa, diferenciando-os dos concorrentes” (...) “A marca é formada por um signo verbal (nome, está ligada à parte pronunciável da marca), um signo visual (representação pictórica, é a forma visual que se identifica à marca) ou uma combinação de ambos (assinatura institucional, é a padronização de todo o complexo de elementos que personificam uma instituição ou uma idéia: nome, símbolo, letras, cores, traçados, sinalizações internas e externas)”.

Todo nome carrega um significado, um sentido ancestral que se incorpora à imagem da pessoa ou da organização e influencia o seu relacionamento público.

Para Schult (2000, p. 43) “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores”.

A marca possui as seguintes funções:

- Primárias: diz respeito a conter/ proteger e transportar o produto;
- Econômica: componente do valor e do custo de produção e ainda de matérias-primas;
- Tecnológicas: refere se ao sistema de acondicionamento, aos novos materiais e a conservação de produtos;
- Mercadológicas: tem o objetivo de chamar a atenção, de transmitir informações, de despertar o desejo de compra e vencer a barreira do preço, junto ao concorrente;
- Conceituais: busca construir a marca do produto, formar um conceito sobre o fabricante, ou seja, a embalagem passa um significado ao cliente sobre o fabricante e ainda agregar valor significativo ao produto.
- Comunicação *marketing*: é a principal oportunidade de comunicação do produto e suporte de ações promocionais, seria como um pacote de vantagens para o consumidor;
- Sociocultural: é uma forma de expressão cultural sendo uma parte do estágio de desenvolvimento de empresas e países;
- Meio ambiente: as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente, assim é um relevante componente o lixo urbano e a reciclagem é uma tendência mundial.

2.6 Papel do Mascote

É uma figura que pode ser representada pela imagem de uma pessoa, um animal ou objetos. Tal imagem remete o produto à marca e à empresa.

Segundo Perez (2004) a palavra mascote remete a figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou proporcionar sorte e felicidade e ainda humaniza a marca. Normalmente são animais (reais ou criados, desenhados) que possuem vida própria, tem sentimentos e participam do cotidiano humano.

O mascote é um tipo de personagem que para Coelho (1984) é a transformação entre uma figura e a realidade, entre o real e o imaginário. Há a criação de um espaço trans-real, ou seja, um ambiente elaborado pela imaginação do homem, como se fosse um cenário mágico onde ele pode se onde refugiar por um determinado tempo.

O conhecimento infantil se processa a princípio pelo contato com um objeto desconhecido e a partir daí ele estimula os sentidos. Percebendo processando o significado do objeto por meio da sua intuição e por algumas semelhanças de objetos já conhecidos. Devido ao pensamento sincrético⁷ e globalizado a criança tem facilidade de aprender por meio de imagens, assim uma vez visualizadas as formas, acontece uma comunicação imediata, pois, a criança está em estágio de desenvolvimento psicológico.

⁷ Relacionado ao sincretismo, eclético. Sincretismo é o sistema filosófico, que combinava o princípios de diversos sistemas. BUENO, Francisco Silveira. Minidicionário da Língua Portuguesa, São Paulo: Editora FTD S. A. 1994.

Os valores psicológicos, pedagógicos, estéticos e emocionais da linguagem imagem da embalagem para o público infantil segundo Coelho (1984, p. 144) deve:

- Estimular o olhar a uma estruturação do mundo interior da criança com o externo;
- Estimula a atenção visual e o desenvolvimento da percepção sensitiva, facilitando a comunicação;
- Concretiza relações abstratas onde o público, por meio do todo (linguagem visual e escrita), seleciona e organiza as idéias formando uma mensagem;
- A imagem facilita a fixação da mensagem central.
- Esse processo de associação de idéias estimula e enriquece a imaginação da criança.

Coelho (1984, p. 51) diz que “Personagem é uma espécie de amplificação ou de síntese de todas as possibilidades de existência permitidas ao homem ou a condição humana”. A palavra “personagem” é originada do termo latino, *persona,ae*, nome com que os romanos davam às máscaras de madeira que eram utilizadas por atores gregos em peças teatrais. Estas representações eram realizadas ao ar livre, em grandes anfiteatros, e essas máscaras caracterizadoras serviam não só para aumentar a figura dos autores, mas também tinham a função de expandir a voz e ornamentar a postura dos atores, ampliando o significado de um determinado fenômeno representado no momento, magnificando o fato ou assunto abordado.

Há três tipos de categorias de personagens citados por Coelho (1984, p. 51):

- Personagem-tipo, denominado como plana por Forster: onde representa uma função ou estado social, são personagens estereotipados (não mudam em suas ações);
- Personagem caráter, sinônimo de redonda, na visão de Forster: “representa comportamentos ou padrões morais”. Os pensamentos, o impulso ou a ação cria um sentido à trama. É direcionada a adultos e crianças.
- Personagem-individualidade: é mais usada na ficção contemporânea. É vista de maneira maniqueísta (nítida separação entre o bem e o mal, o certo e o errado) e dogmática (diz respeito a tradição social e crenças). Revela ao leitor o seu mundo interior, a maneira de agir conforme seu psicológico e seus costumes. Representa o humano em diferentes situações como seres imperfeitos. Não era adequado ao público infantil, porém, nos dias atuais, iniciou seu uso para personagens infantis mostrando a complexidade humana. São usadas criaturas que demonstram energia vital, personagens humorados, anticonvencionais que dão ênfase a questionamentos da vida e da sociedade.

A narrativa a partir de um ângulo de visão vai formando na mente da criança uma seqüência de efabulação⁸, onde a ação é vivida pelo personagem e

⁸ Efabulação é o recurso básico na estruturação de qualquer narrativa, pois dele depende o desenvolvimento e o ritmo da ação. Ela utiliza o *retrospecto (flash back)* também prende a atenção do pequeno leitor. (COELHO, Nelly Novais. A literatura infantil. 3.ed. São Paulo: Quíron, 1984, p. 48)

dessa visão a criança participa do contexto, criando um mundo paralelo ou uma fusão da realidade do cotidiano, a embalagem geralmente não trás uma narração escrita, mas trás imagens que dão sentido de movimento por meio do mascote e assim elaborando uma história na mente do público, a partir disso cria-se um vínculo com a efabulação.

Segundo Coelho (1984) o personagem leão ou o tigre vem da arca de Noé e são símbolos de força, majestade e poder. A imagem e a postura desses animais significam para o observador mais o que do o som que eles emitem, por meio da imposição da postura desse animal, cria uma afinidade com meninos mais velhos, pois a mensagem transmitida pende mais para a reflexão mediana adulta. O berço do simbolismo animal está ligado a totemismo⁹ e com a zoolatria¹⁰. Desde muito tempo o simbolismo tem sido uma criação interessante feita pelo homem como expressão de seu conhecimento de mundo, abrindo uma nova passagem para a criação literária contemporânea e conseqüentemente para a arte do *design*.

Coelho ainda comenta (1984, p.115), que fábula é a narrativa (de natureza simbólica) de um fato vivido por um animal que se assemelha a ações humanas e tem como foco passar a idéia de moralidade, nela o animal prefigura o homem.

⁹ Totemismo significa doutrina e rito totêmico; crença no totem. Totêmico se refere ao totem. Totem: objeto ou animal a que certos grupos primitivos dedicam veneração. BUENO, Francisco Silveira. Minidicionário da Língua Portuguesa, São Paulo: Editora FTD S. A. 1994

¹⁰ Zoolatria: adoração dos animais. . BUENO, Francisco Silveira. Minidicionário da Língua Portuguesa, São Paulo: Editora FTD S. A. 1994

Seus personagens são sempre símbolos que representam um significado em um todo e num contexto.

Conforme Coelho (1984, p. 15) na literatura infantil há três estágios psicológicos com relação à faixa de idade, são elas:

- Primeira infância (dos 15/18 meses aos três anos) a criança desenvolve o movimento e a emotividade.
- Segunda infância (dos 3 anos aos 6 anos) é indicada pela fantasia e pela imaginação.
- Terceira infância (dos 7 anos aos 11 anos) a juventude busca o equilíbrio do pensamento racional e da socialização. Este estágio será mais aprofundado porque ele representa uma proximidade com a faixa do público consumidor de sucrilhos. Na explicação da autora (p. 16) ela comenta sobre Piaget, ele afirma que esse período é um momento de transição, pois a infância vai aos poucos sumindo, ou seja, o pensamento racional gradativamente toma o lugar do pensamento mágico. Nessa fase, a garotada encontra respostas a perguntas feitas no passado e agora, com as experiências a serem praticadas, descobrirão as regras da sociedade e ainda suas limitações, pois vão elaborando seu ego e sua personalidade de acordo com as experiências vividas.
- Pré-adolescência (dos 11 anos aos 16 anos). Nele existe um pensamento reflexivo e idealista, os pré-adolescentes pensam, vivem

experiências que mostram o que ele será no futuro, moldando dessa forma sua personalidade.

- Adolescência (a partir dos 17 ou 18 anos) caracterizada pela ânsia de viver buscado aventura e sofre por ter uma tendência a revoltar-se.

No trecho tirado do livro de Coelho (p. 16) para M. Rodrigues com relação ao pensamento lógico:

O ambiente físico assume maior consciência e a criança adquire, através de um pensamento realmente operatório, as noções físicas de conservação da matéria, do peso, do volume, do tempo, do espaço, do movimento e da velocidade. Não há, nesta fase, nenhum poder da abstração. Até a idade de 11 e 12 anos, as operações da experiência infantil são unicamente concretas, isto é, visam somente a própria realidade e, em particular, os objetos tangíveis de serem manipulados e submetidos a experiências efetivas. Quando o pensamento da criança se afasta do real é porque substitui os objetos ausentes por sua representação mais ou menos viva, mas esta representação é acompanhada de crença e equivale ao real. (in op. Cit, p.99).

III PARTE

3. ESTUDO DE CASO

Este trabalho estuda a importância do mascote Tony, presente nas embalagens de sucrilhos Kellogg's.

3.1 *Kellogg* mundial

Em 1884, o Dr. John *Harvey Kellogg* era chefe da psiquiatria do SPA *Battle Creek Sanitarium*. Sua equipe investigava sobre alimentação balanceada e

alimentava seus pacientes com esse propósito de saúde. Um dia descobriram que achatar um grão de milho e depois torrar o mesmo seria uma forma de transformava um simples grão em uma maneira mais fácil de se consumir. A esse cereal foi denominado como *Granose Flakes*. A notícia da descoberta do alimento gostoso e saudável se espalhou e houve uma grande procura pelo novo cereal. As pessoas iniciaram uma busca pelo alimento e começaram a fazer encomendas em vários os lugares do país. *Will Keith Kellogg's* (WK) despertando seu espírito empreendedor e percebendo a demanda crescente, aproveitou para propor a seu irmão *J.H. Kellogg's* que fabricasse o produto em longa escala. Entrou em ação, ele queria uma produção em massa, mas houve uma resistência por parte de seu irmão Dr. *J.H. Kellogg's*, que não queria perder o caráter saudável e institucional do produto. *Will* inconformado com as idéias de seu irmão construiu a primeira *Kellogg Company* em 1906. Ao produto, ele acrescentou açúcar.

Outras fábricas de cereais foram abertas na época e para vender mais no resto do país e se tornar líder *W.K.* publicou um anúncio dizendo: "se você não encontrou *Kellogg's* na sua cidade, não se preocupe, pegue esse cupom e entregue no seu supermercado que você receberá um *Corn Flakes* de graça" A ousadia fazia parte dos planos de *marketing* da companhia. Essa ação iniciou uma procura do consumidor aos empórios da época, obrigando os donos dos supermercados a comprarem *Corn Flakes* e por esse espírito empreendedor e ousado que a *Kellogg* ainda é líder de mercado nos dias de hoje.

3.2 Kellogg no Brasil

Em 10 de abril de 1961 a *Kellogg's* iniciou a organização no Brasil, aprimorou o produto e lançou os cereais prontos para consumo no mercado dos brasileiros. Seu principal produto, sucrilhos, tornou-se sinônimo de cereal. Nesses 44 anos, a Kellogg sempre teve grande preocupação com a saúde e bem-estar dos clientes e consumidores. Por esse motivo, ela sempre foi líder e hoje detém 50% de participação no mercado de cereais matinais.

Com os anos, ampliou as opções de produtos nutritivos para o público de 7 a 11 anos. Os produtos são o *Froot Loops*, o *Honey Nuto's* e o *Choco Krispis*. A *Kellogg* também lançou produtos saudáveis para o público jovem e adolescente, o Chokos.com.br. Com sua pesquisa contínua, pôs no mercado novos produtos para o público adulto, como a Linha *Kellness*, com seus sabores *Müslix* Tradicional, *Müslix* Chocolate, *Müslix* Banana, Granola Tradicional e Granola Amêndoas e Canela, confirmando sua missão de estar sempre atenta às necessidades de seus consumidores e seu compromisso com o desenvolvimento do mercado brasileiro de cereais.

A *Kellogg's* se preocupa com a nutrição e funcionalidade de seus produtos, assim vem colaborando com estudos e pesquisas científicas com respeito à saúde e a nutrição com o interesse em promover a atualização dos seus profissionais e desenvolver os seus conhecimentos. A empresa busca reconhecimento da qualidade e funcionalidade de seus produtos pelos consumidores e também

contribui para melhorar a qualidade de vida das pessoas através de uma alimentação saudável com produtos.

3.3 Informações nutricionais dos três sabores sucrilhos

SUCRILHOS	100g de produto contém	UMA PORÇÃO 30g Aprox. 1 xícara contém	30g + ½ xícara (120ml) de leite desnatado
ENERGIA	380kcal	110kcal	150kcal
PROTEÍNAS	4g	1g	5g
Total de Carboidratos disponíveis.	89g	27g	33g
<ul style="list-style-type: none"> • Amido • Sacarose e outros açúcares • Fibra Alimentar 	48g 41g 2g	15g 12g 1g	15g 18g 1g
<i>TOTAL DE GORDURAS</i>	0g	0g	0g
<ul style="list-style-type: none"> • Saturada • Monoinsaturada • Poliinsaturada 	0g 0g 0g	0g 0g 0g	0g 0g 0g
<i>COLESTEROL</i>	0mg	0mg	0mg
SÓDIO	680mg	200mg	260mg
POTÁSSIO	65mg	20mg	220mg
PORCENTAGEM MÉDIA DA RECOMENDAÇÃO DIÁRIA DE NUTRIENTES	100g Contém	30g de produto Contém	30g + ½ xícara (120ml) de leite desnatado
Vitamina A	400ug ER	15%	25%
Vitamina C	50,00mg	25%	25%
Vitamina B1	1,17mg	25%	30%
Vitamina B2	1,33mg	25%	35%
Niacina	15,00mg EN	25%	25%
Vitamina B6	1,67mg	25%	25%
Vitamina B12	0,83ug	25%	70%

Ácido Fólico	167,00ug	25%	30%
Ferro	11,67mg	25%	25%
Zinco	12,50mg	25%	30%
Cálcio	-	-	20%

Leite integral fornece mais 40kcal, 4g de gorduras e 20mg de colesterol. De acordo com as recomendações diárias de nutrientes do Codex Alimentarius, FAO/OMS, 1993.

3.4 Ingredientes

Milho, açúcar, sal e extrato de malte*, ácido ascórbico (vitamina C), óxido de zinco (zinco), niacinamida (niacina), palmitato de retinol (vitamina A), ferro reduzido (ferro), ferro EDTA (ferro), cloridrato de piridoxina (vitamina B6), riboflavina (vitamina B2), mononitrato de tiamina (vitamina B1), ácido fólico (vitamina do complexo B), cobalamina (vitamina B12). *Extrato de Malte Contém Glúten.

3.5 Embalagens

Com relação as cores usadas, cada sabor tem uma específica: a embalagem com o produto tradicional (composta de flocos milho com açúcar) é azul, a embalagem sabor banana é amarela e a de sabor chocolate é marrom.

Os produtos sucrilhos são classificados como:

- Tradicional: sua composição é de flocos de milho com açúcar. A embalagem é azul, tem o tigre em cima de um *skate*. O *skate* é um tipo de prancha com rodas para deslizar, os praticantes dessa atividade deslizam sobre corrimão, escadas e pulam sobre obstáculos.
- Sabor banana: nos flocos de milho acrescentam-se essências de banana. A cor usada na embalagem é o amarelo e o Tony vem impresso praticando *in line*. O *in line* é o esporte praticado sobre patins, *rollerblade*, ele é tradicional de ruas, onde os patinadores ultrapassam obstáculos deslizando sobre rodas em corrimão, escadas e etc.
- Sabor banana: nos flocos de milho acrescentam-se essências de banana. A personagem aparece praticando o *rafting*. Nesse esporte os participantes descem correntezas e cachoeiras em cima de um bote.

As embalagens de sucrilhos possuem itens que são padrão e outros que diferem dependendo do sabor. Abaixo seguem as semelhanças e diferenças nas embalagens.

IV RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Semelhanças

4.1.1 Na frente

Contem impresso a marca escrita em vermelho, a palavra sucrilhos escrita em branco, *slogan* “O original” escrito em vermelho, peso líquido, a informação “fortificado com 10 nutrientes (com o número 10 em cor vermelha), 8 vitaminas e 2 minerais” (com o fundo branco) dentro de uma espécie de círculo ou sol como se estivesse em movimento em cor amarela e laranja. Tem a imagem do produto em tamanho exagerado e ainda o mascote Tony pratica esportes.



Figura 1: Frente das embalagens sucrilhos (2005).

4.1.2 Nas laterais

A marca, as informações nutricionais das embalagens sabor banana e chocolate, o compromisso *Kellogg's* com a qualidade do produto, informação sobre o registro da marca e as promoções. Nos lados usam as cores, amarelo, vermelho, verde, preto e branco, cores em destaque para facilitar a leitura. Está escrito também valor aproximado de calorias para crianças de nove anos de

idade, a fonte de onde tiraram essa informação nutricional e que os valores podem mudar conforme o peso das crianças, a intensidade da atividade e uma série de outros fatores cogitados. As cores mais usadas são as cores primárias, como o vermelho e o amarelo (com exceção do azul que é usado na caixa tradicional). As frases “Veja quanta energia você precisa para 1 hora de:”, “Meninos e meninas: x calorias” e “30g de sucrilhos (120 kcal) + 120ml de leite desnatado (40 kcal)”.

Tem as mesmas frases escritas, são elas: “Você sabia”, “Que energia é o seu combustível diário?”, “Que o nosso corpo transforma as calorias dos alimentos em energia para brincar, estudar, etc?”, “Sua energia está aqui”, “= 160 calorias”, “é a sua deliciosa fonte de energia!”, “Valores aproximados para crianças com 9 anos de idade.”, “Fonte: Centro de Informação Nutricional *Kellogg’s* América Latina”, e “Os valores são aproximados pois podem mudar de acordo com o peso da criança, intensidade de atividade e uma série de variantes. Procure um nutricionista”.

As informações nutricionais são a mesma exceto a gordura, inclusive as cores usadas.



Figura 2: Lateral das embalagens sucrilhos (2005).

4.1.3 No verso das embalagens

Está estampada a marca principal *Kellogg's* e a marca secundária sucrilhos. A frase “Desperte o tigre em você”, vem em cor branca. Mais em baixo tem um desenho da pata do mascote, Tony, com o contorno vermelho preenchido de amarelo e também mostra o produto ampliado.



Figura 3: Verso das embalagens sucrilhos (2005).

4.1.4 Parte superior

Data de fabricação, validade, maneira correta de abrir a embalagem escrita em branco, indicação para visitar o *site*, o sabor, a marca secundária sucrilhos e a principal Kellogg's. Também vem a frase "Mais dicas de energia - acesse www.sucrilhos.com.br e confira mais dicas para você ficar com a energia do Tony!".



Figura 4: Parte superior das embalagens sucrilhos (2005).

4.1.5 Parte de baixo

Vem as marcas *Kellogg's* e sucrilhos, o sabor e ainda o código de barras.



Figura 5: Parte de baixo das embalagens sucrilhos (2005).

4.2 Diferenças entre as embalagens

4.2.1 Na frente

O mascote Tony aparece praticando esportes diferentes sobre o produto. Vem escritos o sabor nas embalagens sabor banana e chocolate. O sabor nas embalagens vem escrito de branco, mas os contornos são diferentes. No produto sabor chocolate o contorno é marrom escuro, no entanto, na embalagem são utilizados outros dois tons de marrom. Na embalagem sabor banana, a borda vem na cor vermelha e destaca o amarelo da embalagem. Está escrito a informação “Fortificado com nutrientes, 8 vitaminas e 2 minerais” com o contornos diferentes nas embalagens, assim o contorno da tradicional é azul, a borda do sabor banana é vermelha e a de chocolate o contorno é marrom, isso também acontece com a frase “Indústria brasileira” e com a especificação do sabor (no canto inferior direito).

Aparecem em tamanho pequeno no canto esquerdo, no canto inferior direito (especificação do sabor do produto) as frases:

- Na embalagem tradicional: “Peso líquido: 300g”, “Produto ampliado para demonstrar textura” e “Flocos de milho com açúcar” escrita de azul com o fundo branco;
- Sabor banana: “Peso líquido: 300g”, “Produto ampliado para demonstrar textura. e “Flocos açucarados de milho sabor banana”em

contorno vermelho. Pedacos de banana meramente ilustrativos escrito em preto, está impresso também a imagem de duas rodela de banana;

- Sucrilhos de chocolate: as frases “Peso líquido: 300g”, “Produto ampliado para demonstrar textura. Leite ilustra sugestão de consumo. Barra de chocolate e calda meramente ilustrativas” e ainda a frase “Flocos de milho sabor chocolate. Fortificado com vitaminas e minerais” está em branco com o fundo marrom, aparece ainda uma barra de chocolate e uma calda.



Figura 1: Frente das embalagens sucrilhos (2005).

4.2.2 Nas laterais

Nas laterais aparecem dicas diversas e atividades recomendadas diferentes. Na embalagem tradicional as informações são sobre o futebol e a televisão, na de banana vem sobre futebol e estudo. A de chocolate trás informação sobre natação e a energia gasta durante o sono. A frase “Você sabia” na embalagem tradicional e sabor chocolate estão escritas em amarelo com o contorno vermelho sombreado de branco, já na de sabor banana está em cor vermelha sombreado de branco. Isso ocorre também nas frases “Que energia é o seu combustível diário?”, “Que o nosso corpo transforma as calorias dos alimentos em energia para brincar, estudar, etc?”, “Sua energia está aqui”, “= 160 calorias”, “É a sua deliciosa fonte de energia!”, e ainda a atividade recomendada.

As orações “Valores aproximados para crianças com 9 anos de idade.”, “Fonte: Centro de Informação Nutricional *Kellogg’s* América Latina”, e “Os valores são aproximados pois podem mudar de acordo com o peso da criança, intensidade de atividade e uma série de variantes. Procure um nutricionista” estão escritas nas embalagens tradicional e chocolate em cor branca e na de sabor banana está em cor vermelha.

Outra diferença é que na embalagem sabor chocolate tem percentual de gordura.



Figura 2: Lateral das embalagens sucrilhos (2005).

4.2.3 No verso da embalagem

Vem a continuação da imagem do esporte que o Tony pratica. Ao lado da imagem vem a frase “Desperte o tigre em você” escrita com o contorno diferente nas embalagens. Na embalagem tradicional e na de sabor banana a borda é vermelha. Na de chocolate a cor é marrom escuro. Além disso, possui dica e informação sobre segurança. Nas embalagens aparecem:



Figura 3: Verso das embalagens sucrilhos (2005).

- Tradicional: "Aqui você detona no *skate* e ainda tem *games*, *downloads*, sons, *cards* e novidades radicais!", vem escrito em vermelho com o contorno vermelho na embalagem tradicional e na de sabor banana. A de chocolate vem com contorno marrom escuro e preenchido de branco. Para que seu público veja o *site* e ainda a frase "Fiquem espertos! (em amarelo) Pratique skate usando sempre equipamentos de proteção" escrita branca e contorno vermelho.
- A embalagem com o produto sabor banana apresenta a seguintes frases: "Aqui tem games irados, *cards*, sons, *downloads* novidades e as melhores manobras do *in line* para você arrepiar!" (em branco e vermelho)..."Se liga!" (em amarelo e vermelho) e "Pratique o *in line* usando sempre equipamentos de proteção" (em branco e vermelho).

- Na embalagem de produto sabor chocolate vem a seguinte frase:
"Games, cards, downloads, sons, um montão de novidades e toda a adrenalina do rafting você acha aqui. www.sucrilhos.com.br" (em branco e marrom escuro) [...] *"Fique atento!"* (em vermelho e amarelo) e
"Pratique rafting com instrutores especializados e use sempre equipamentos de proteção" (em branco e marrom escuro).

4.2.4 Parte de cima e na parte de baixo

As cores de fundo são diferentes.

Figura 4: Parte superior das embalagens sucrilhos (2005).



Figura 5: Parte de baixo das embalagens sucrilhos (2005).

4.3 A marca *Kellogg`s*

A *Kellogg`s* e seu produto sucrilhos criou a marca mista, pois associou o nome da empresa ao produto, assim poderia se dizer que a *Kellogg`s* e a sucrilhos são “duas” marcas, uma principal e a outra secundária. A marca é construída por um signo verbal referente ao nome da empresa e um signo visual que remete a marca e ao personagem.

4.4 O mascote

O sucrilhos é representado por um o mascote, o personagem Tony usado como um item de identificação da marca pelo público-alvo e também uma estratégia de *branding*, um sistema criado para construir e manter a marca em sucesso e ainda uma forma de conquistar o leitor por meio da confiança que o personagem e conseqüentemente a marca passa. O mascote reflete a verdade do produto, sustenta a força e o valor da marca.

A palavra “personagem” significa uma figura representada por imagens, seja por pessoa ou por um animal, como é o caso da embalagem da Kellogg's. Esta imagem de mascote, de acordo com um contexto determinado, pode passar a idéia de prazer, felicidade, sorte e etc, isso dependendo do que a pessoa tenha vivido ou presenciado.

Segundo Coelho (1984, p.116) a imagem do tigre impõe presença, sendo assim é vista mais facilmente do que a lembrança que o som emite. Como já foi relatado, o Tony é um personagem representado por um tigre que possui traço, postura e atitude humana. A embalagem do produto sucrilhos cria um vínculo com a fábula por meio do contexto que transmite, pois ele pratica esportes, toma café da manhã com a família humana, vai para escola, brinca com os colegas em geral (de classe ou outros) e estuda como se fosse uma criança.

Seus traços transmitem, energia, alegria, saúde, força, prazer, robustez, atitudes divertidas, espírito esportivo e aventureiro, inteligência. Ele demonstra como seria o filho perfeito de uma família exemplar.

A fábula para Coelho (1984), é a narrativa, simbólicamente falando, de um fato vivido por um animal que pratica ações humanas e tem como objetivo passar a idéia de moralidade, dessa forma o animal prefigura o homem. Seus personagens são sempre símbolos que representam um significado num todo e num contexto determinado por uma história.

Ele usa um lenço vermelho que representa os escoteiros e lembra um babador que mostra a hora de comer o sucrilhos. Usa objetos e equipamentos de atividades esportivas diversas para mostrar para as crianças o quanto é saudável praticar esportes, incentivando-as a fazerem atividades físicas, mostrando que comer sucrilhos é sinônimo de força, inteligência, energia e que faz crescer. O Tigre e o leão representam poder e majestade. A cor do personagem é laranja com listas pretas, com o peito, a face e o peito do pé em cor branca, as orelhas são pretas e brancas, ele tem o focinho azul, os olhos pretos com amarelo e

grandes passando a impressão de estar feliz, radiante e com bastante energia. Sua boca sempre dá a impressão de estar sorrindo.

4.5 Público-alvo

O produto é consumido por um público variado, mas conforme a literatura infantil os itens da embalagem, como a linguagem escrita e visual com relação a simbologia do tigre é direcionado a um segmento de pessoas, assim, o produto é direcionado para a terceira infância (de sete a onze anos) e para a infância pré-adolescente (de onze a dezesseis). A primeira busca equilíbrio entre o pensamento racional e da sociedade e a segunda desenvolve e evolui o pensamento reflexivo e idealista. Mas no contexto da embalagem, em relação aos esportes aventureiros e radicais, mostra que o público já não é apenas de crianças e pré-adolescentes, mas sim de pessoas que se identificam com esportes, aventuras e a famosa “geração saúde”, sendo assim, pessoas ligadas em atividades físicas e na saúde do corpo e da mente. O mascote representa esse público com suas atitudes.

4.6 A importância de ter um mascote na embalagem

Uma maneira de mostrar o quanto é importante ter um mascote como ícone da marca é a identificação que o público-alvo cria em relação ao personagem, pois as pessoas o enxergam como gostariam de ser e de viver, conforme suas experiências de vida. A liberdade que as aventuras transmitem é outra maneira do

consumidor se ver livre dos compromissos da vida real. O corpo atleta do Tony é padrão de beleza nos dias de hoje e objeto de desejo da maioria das pessoas, não apenas como sinônimo de poder e fortaleza, mas como saúde física e mental.

Os pais vêm suas crianças com um futuro de sucesso ao comparar seus filhos com o mascote, pois o personagem aparece estudando e assim eles dizem às crianças que elas devem ser como o Tony quando crescerem. Crianças, jovens e adultos admiram e sonham em ter a vida do Tony, pois sonham com a família que aparece nas propagandas da sucrilhos, representada pelo Tony entre outros personagens humanos, ou seja, uma família perfeita e feliz. Essa percepção não é sutil, pois o *marketing* a camufla e mostra o mascote sempre em ação, incentivando o receptor da mensagem a desejar e comprar. Ele realiza na vida das pessoas, por meio da persuasão, a ação de consumir para ser feliz, para ter o corpo desejado e ser sinônimo de aventureiro e agressivo no sentido positivo de atitudes aventureiras.

4.7 Estratégia de venda

A empresa usa o Tony como estratégia de venda para manter a marca como líder entre os concorrentes. Claro que a qualidade do produto também conta bastante, mas a mídia manipula a visão do consumidor e cria a necessidade dele como ela deseja. O personagem é uma ferramenta da comunicação e quando bem usado incentiva as vendas do produto nos pontos de venda.

A embalagem exerce um papel de grande importância de proximidade com o consumidor, mas o mascote exerce junto a marca uma conquista por meio da

persuasão e do convencimento com relação ao consumo. O personagem é mais um elo entre o consumidor a marca e, assim, quem lembra do Tony imediatamente leva do sucrilhos, que conseqüentemente remete a *Kellogg`s*.

4.8 Processo de criação da embalagem

No processo de criação da embalagem faz-se um estudo sobre as cores e as sensações que elas causam nas pessoas. Partindo dessa psicologia em relação às tonalidades existentes, o *designer* usa a cor para aguçar a sensibilidade do observador e dessa percepção sensitiva sugere ao consumidor, por meio das cores, o ato da compra atingindo o lado emotivo, estimulando a necessidade básica de se alimentar. A partir deste momento, percebe-se a reação do lado racional da compra, onde as pessoas (consumidor) pensam em levar ou não o sucrilhos e se perguntam, “Levar porque?”. Em seguida respondem “porque ele me beneficia, é mais gostoso e saudável”. A união da emoção e da razão concretiza a venda do produto.

4.9 Marca como veículo de comunicação

O processo básico de construção de uma marca é estimular o pensamento, o planejamento da compra ou criar uma necessidade de comprar determinado produto e fazer o cliente administrar as dimensões de seu consumo como um benefício que o proporcione prazer.

Como já foi mencionado por Sampaio (2002 p.103) “... a comunicação não é aquilo que se emite, mas o que se recebe e entende” A comunicação é fator da construção e manutenção da marca e o mascote é primordial para passar a mensagem do produto sucrilhos de forma eficiente.

A embalagem da *Kellogg`s* é um tipo de mídia e responde cada pergunta mencionada a respeito dos 5 W's, quem é seu público, quando determinada mídia vai ser exposta e quanto tempo durará, porquê usar a estratégia de promoções na embalagem, o que vai ser divulgado, qual é a sua variação e onde implantará os recursos em relação a comunicação.

V PARTE - CONCLUSÃO

As empresas usam alguns recursos de *marketing* em busca de inovação e renovação constante para suas embalagens, com o objetivo de conseguirem se manter na frente do mercado junto em seu segmento. A Kellogg's vem sustentando sua posição no mercado por meio de propagandas televisivas e utilizando sua embalagem como ferramenta do *marketing*, apostando no mascote, em jogos e em promoções para seu cliente. Ela faz os sucrilhos mais competitivos por meio das vantagens no ponto-de-venda, onde exigem um visual mais chamativo (com cores vibrantes), em suas embalagens sempre destacam atributos dos produtos que o coloquem em vantagem, assim aumentando o valor do produto na percepção do cliente e, além disso, agregando significado ao produto tornando-o mais simpático e desejável, diferenciando-o entre os demais. Esta marca sempre apresenta em suas embalagens promoções, descontos ou lançamentos. Faz propaganda do próprio produto, de sua linha e até da empresa, servindo de veículo de Marketing Direto, incluindo brindes, cupons e oferecendo *kits* na embalagem. Nela aparece a imagem do produto em tamanho exagerado, causando um efeito que aguça o sentido do paladar.

Segundo a citação de Mestriner (2001, p. 96) “Na maioria das empresas o *design* de embalagem é usado eventualmente como *jobs* ¹¹ específicos e esporádicos”.

A *Kellogg's* usa o personagem para incentivar o consumo e ainda usa a mistura das cores para chamar a atenção do público. Partindo desse raciocínio, o cliente é levado a pensar que não basta apenas se alimentar com qualquer alimento, tem que ser com sucrilhos.

A marca é uma construção sócio-cultural, o Tony é a representação das experiências do público e seus costumes. O brasileiro tenta seguir um padrão de beleza e de felicidade dentro da sociedade e o personagem é como um refúgio desse padrão. Ele representa uma idealização em que as pessoas sonham e sentem realizadas por meio da mídia.

A utilização de personagens infantis que atraem crianças para a marca é uma ferramenta muito eficaz, pois chama atenção das pessoas, criando uma identidade e um reconhecimento entre o mundo real e imaginário. Criar um personagem para a marca é um fator de extrema importância no que diz respeito a público-alvo, pois esse segmento se identifica com o mascote.

Não se sabe até que ponto os personagens podem influenciar na escolha da criança por determinado produto, mas, o que se sabe é que as crianças sentem-se atraídas e sabem demonstrar o que desejam, fazendo assim, com que os pais reconheçam as suas preferências por determinados produtos no momento da compra. Da mesma forma também não se sabe mensurar a que ponto os adultos sentem-se atraídos pelo mascote, mas sabe-se que o personagem

¹¹ Jobs: são trabalhos publicitários específicos e esporádicos, Mestriner 2001, p. 96)

envolve um público variado por meio das suas atitudes e aparência. Assim, esses dados pesquisados por meio de base bibliográfica ressaltam mostrar a importância de se ter de um mascote para representar em um produto alimentício.

O profissional de *marketing* depende, diretamente, da coleta de informações para a completude do Planejamento de Comunicação Integrada ao *Marketing* -Plancim – e para a realização desse processo é necessário analisar seu público para saber que atitude tomar quando se trata de manter a marca com sucesso e prestígio.

Contudo, por meio da pesquisa realizada por bibliografia de autores consagrados e pesquisas em *sites*, pôde-se observar esse item como estudo monográfico.

VI PARTE- RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Acredita-se que este estudo acadêmico pode colaborar, por meio das informações contidas, para o enriquecimento da literatura, facilitando o entendimento do assunto, para a realização de estudos futuros. Seria recomendável uma pesquisa mais aprofundada para verificar com maior detalhamento o comportamento desse público em relação a identificação com os mascotes das embalagens em geral, pois se constata que a marca deve se adaptar ao mercado, criando um padrão conforme seu público almeja.

Durante a realização deste trabalho acadêmico observou-se que as empresas buscam diferenciar seu produto por meio de técnicas de comunicação e *marketing*. Buscam e analisam o mercado-alvo para descobrirem o que o consumidor deseja, criando uma necessidade e uma identidade entre o consumidor e a marca. Uma das técnicas usada é a do *Branding* e do *PlaCIM Brand*.

Durante o trabalho acadêmico houve uma grande dificuldade em descobrir informações com a empresa, pois ela não divulga os dados que precisaria pra o desenvolvimento dessa monografia, isso mesmo sabendo para que servia tais conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Carlos Rabaca e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001).

BUENO, Francisco Silveira. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora FTD S. A. 1994.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. 3ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

COELHO, Nelly Novais, *A Literatura Infantil*. 3ed. São Paulo: Quíron, 1984.

CHURCHILL. Gilbert A, PETER, Jr.J. Paul, *Marketing Criando Valor para o cliente*, 2 Edição, São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Mariana de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3.ed. revista e ampl. -São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Manolita Correia. *Monografia, a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Milton Mira de Assumpção Filho, Makron Books, 2001.

OGDEN, James R, *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice, 2002.

PEREZ, Clotilde, *Signos da Marca : Expressividade e Sensorialidade*, São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

RIBEIRO, Milton, *O Planejamento Visual Gráfico*, Brasília: Lge Editora, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULT, Don E, BARNES, Beth E, *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2001.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto e SERRA NEGRA, Elizabete Marinho, *Manual de Trabalhos Monográficos de Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VAZ, Gil Nuno Vaz, *Marketing Institucional: O Mercado de idéias e imagens*, São Paulo: Pioneiras Thomson Learning, 2003.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. noções básicas de planejamento visual. 7. ed. São Paulo: Callis, 1995.

.

Sites:

www.kelloggs-latino.com

<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=84&rv=Gramatica>

www.pp-internet.hpg.ig.com.br/paginas/dicionario_g.htm

www.sucrilhos.com.br/

www.fcf.usp.br/fenilcetonuricos





SUCRILHOS
Kellogg's

DESPERTE O TIGRE EM VOCÊ!

Aqui você detona no
SKATE e ainda tem games,
downloads, sons, cards
e novidades radicais!

www.sucrilhos.com.br

 **FIQUE ESPERTO!** Pratique SKATE
usando sempre equipamentos de proteção.





SUCRILHOS
Kellogg's

DESPERTE O TIGRE EM VOCÊ!

Aqui tem games irados, cards, sons,
downloads, novidades e as melhores
manobras do IN LINE para
você arrepiar!

www.sucrilhos.com.br

 **SE LIGA!** Pratique IN LINE
usando sempre equipamentos de proteção.



The advertisement features a vibrant background with a large, stylized tiger on the left side, its head and tail visible. The tiger is orange with black stripes. In the center, a blue raft with a yellow rope is shown, with a hand reaching out from the right side. The background is a mix of warm colors like orange, yellow, and brown, suggesting a sunset or a river scene. The text is arranged in a dynamic, curved layout.

SUCRILHOS
Kellogg's

DESPERTE O TIGRE EM VOCÊ!

Games, cards, downloads, sons,
um montão de novidades e toda a
adrenalina do RAFTING você acha aqui!

www.sucrilhos.com.br

 **FIQUE ATENTO!** Pratique RAFTING
com instrutores especializados e use sempre
equipamentos de proteção.

